

Những thách thức trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho phát triển du lịch tại Quảng Nam và Hà Giang

Trần Đăng Khoa
Bảo tàng tỉnh Vĩnh Long
Email: dkhoa.tvu@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích những thách thức trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù nhằm phát triển du lịch bền vững ở hai địa phương điển hình: Quảng Nam và Hà Giang. Nghiên cứu nhấn mạnh ba nhóm yếu tố trọng tâm: khung chính sách, vai trò của doanh nghiệp và sự tham gia của cộng đồng địa phương. Nghiên cứu chia các thách thức thành ba hạng mục chính: thiếu đồng bộ trong chính sách, hạn chế về nguồn lực (tài chính-kỹ thuật) cho doanh nghiệp du lịch, cùng với việc cộng đồng địa phương chưa được trang bị đầy đủ kiến thức và chưa tham gia sâu rộng. Từ đó, bài viết gợi mở các định hướng hoàn thiện chính sách hỗ trợ, thúc đẩy hợp tác công-tư và tăng cường đào tạo nâng cao năng lực cho doanh nghiệp và cộng đồng địa phương, nhằm phát huy tối đa giá trị văn hóa và tài nguyên đặc trưng của từng vùng.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 19/05/2025
Được duyệt 23/08/2025
Công bố 30/12/2025

Từ khóa

Sản phẩm du lịch đặc thù;
Phát triển du lịch bền
vững; Quảng Nam; Hà
Giang; Du lịch cộng đồng.

1. Đặt vấn đề

Du lịch hiện là một ngành kinh tế quan trọng, góp phần tạo việc làm và thu nhập cho nhiều khu vực. Tại Việt Nam, lãnh thổ trải dài nhiều vùng địa lý đa dạng từ các bãi biển duyên hải đến núi rừng Tây Bắc tạo tiềm năng phong phú cho các sản phẩm du lịch đặc thù (unique tourism products) gắn liền với bản sắc địa phương. Theo quy hoạch phát triển du lịch quốc gia giai đoạn 2021-2030, Việt Nam định hướng “*phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, nổi trội theo vùng; hình thành sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng và tạo dựng thương hiệu du lịch vùng trên cơ sở tăng cường liên kết*”^[1]. Việc khai thác và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù bao gồm các trải nghiệm du lịch văn hóa truyền thống, sinh thái bản địa, dịch vụ cộng đồng bản sắc được kỳ vọng sẽ vừa tăng sức hấp dẫn cho điểm đến, vừa bảo tồn được giá trị văn hoá và thiên nhiên đặc sắc.

Tuy nhiên, trong thực tiễn phát triển du lịch địa phương, việc xây dựng và thương mại hoá những sản phẩm đặc thù này gặp nhiều khó khăn. Mặc dù tiềm năng là rất lớn, nhưng bài toán duy trì tính độc đáo, hấp dẫn lâu dài của sản phẩm lại đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Quá trình này thường xuyên nảy sinh nhiều thách thức: từ điều phối chính sách, quy hoạch điểm đến, đào tạo nhân lực, đến bảo vệ tài nguyên văn hoá-tự nhiên, cân bằng lợi ích giữa các bên. Nghiên cứu tại Quảng Nam và Hà Giang là hai tỉnh đại diện cho vùng đồng bằng duyên hải và cao nguyên đá, cho phép phân tích đối chiếu

những khó khăn đặc thù của từng vùng, đồng thời rút ra bài học chung.

Sự lựa chọn hai tỉnh có đặc điểm khác biệt này cho thấy một nhận định quan trọng về chiến lược phát triển du lịch. Mặc dù mục tiêu chung là phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, bản chất và mức độ nghiêm trọng của các thách thức, cũng như các giải pháp cần thiết, có thể khác biệt đáng kể tùy thuộc vào giai đoạn phát triển và đặc điểm riêng của từng khu vực. Điều này ngụ ý rằng một cách tiếp cận đồng nhất trên toàn quốc có thể không hiệu quả, mà thay vào đó, cần có các chiến lược được điều chỉnh phù hợp với từng bối cảnh cụ thể của điểm đến.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

Khái niệm sản phẩm du lịch đặc thù. Theo Luật Du lịch 2017, “*sản phẩm du lịch*” được định nghĩa là tập hợp các dịch vụ được cung cấp trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch^[2]. Trong đó, khái niệm đặc thù thường được hiểu là mang tính đặc sắc, chỉ có ở một địa phương hay văn hoá nhất định. Như vậy, sản phẩm du lịch đặc thù có thể là một tour hoặc dịch vụ riêng biệt gắn với giá trị văn hoá, thiên nhiên, lịch sử đặc trưng của khu vực đó như: du lịch cộng đồng bản địa, sản phẩm văn hoá dân tộc, trải nghiệm nông nghiệp truyền thống, lễ hội vùng miền,... Mục tiêu của sản phẩm du lịch đặc thù là tạo ra trải nghiệm khác biệt, chân thực và có tính giáo dục cao cho du khách, đồng thời phát huy giá trị bản địa. Chẳng hạn, tour “*ngày mưa lụt Hội An*”, hay du lịch trải nghiệm làm thuốc người Dao ở Hà Giang, là những sản

phẩm lấy đặc trưng tự nhiên-văn hoá của địa phương làm điểm nhấn.

Trên bình diện lý thuyết, việc phát triển các loại hình du lịch bản sắc văn hoá, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái gắn với di sản đã được đánh giá là xu hướng toàn cầu của du lịch bền vững. Theo Vũ Thế Bình-Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Việt Nam, sản phẩm du lịch văn hóa “sẽ hấp dẫn khách du lịch và từ yếu tố văn hóa sẽ lan tỏa hình ảnh đất nước ra thế giới”^[3]. Theo Tiêu chuẩn Du lịch dựa vào Cộng đồng ASEAN năm 2016, du lịch dựa vào cộng đồng là một hình thức du lịch ngách (niche tourism) giúp phân bổ lợi ích cho cộng đồng địa phương, góp phần xóa đói giảm nghèo và phát triển bền vững^[4]. Các nghiên cứu quốc tế và Việt Nam đều nhấn mạnh rằng sản phẩm du lịch đặc thù (bao gồm cả du lịch cộng đồng, du lịch tâm linh, du lịch mạo hiểm,...) không chỉ đáp ứng nhu cầu tìm hiểu văn hoá-môi trường độc đáo của du khách hiện đại, mà còn giúp đa dạng hoá thị trường du lịch, giảm áp lực lên các điểm du lịch phổ biến và nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể.

Các nghiên cứu trước đây, trên thế giới có nhiều nghiên cứu về các mô hình phát triển sản phẩm du lịch dựa vào cộng đồng hay bản sắc văn hoá (các khung lý thuyết như mô hình kim cương du lịch bền vững, mô hình điểm đến vững bền). Ở Việt Nam, nhiều báo cáo và bài viết cũng đã nêu lên vai trò của “*xây dựng sản phẩm du lịch thích ứng*” với xu hướng mới sau đại dịch, như cần khai thác thế mạnh văn hóa địa phương (diền dã, kiến trúc, ẩm thực) và tăng cường an toàn dịch vụ. Về nghiên cứu định lượng của Ngô và cộng sự vào năm 2024, chỉ ra rằng cộng đồng địa phương ở Quảng Nam hỗ trợ mạnh mẽ cho phát triển du lịch và sẵn sàng tham gia đào tạo để nâng cao chất lượng dịch vụ^[5]. Tuy nhiên, cũng có những ghi nhận về thực trạng của các dự án du lịch cộng đồng ở Quảng Nam gặp khó khăn khi thiếu sự tiếp nối về đào tạo và đầu tư từ sau những giai đoạn hỗ trợ ban đầu.

Nhiều phân tích cho thấy trở ngại chung của Việt Nam trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gồm: nguồn nhân lực du lịch thiếu chuyên nghiệp; năng lực quản lý điểm đến, quy hoạch còn yếu; sự liên kết còn manh mún; và thiếu vốn đầu tư cho đổi mới sản phẩm tại địa phương. Ngoài ra, biến động kinh tế-chính trị toàn cầu (như đại dịch, khủng hoảng kinh tế) tác động mạnh đến lượng khách và khả năng đầu tư của doanh nghiệp du lịch. Theo ông Phùng Quang Thắng-Phó Chủ tịch Thường trực Hiệp hội Lữ hành Việt Nam và Giám đốc Hanoitourist: “*xây dựng sản phẩm du lịch là khâu then chốt quyết định đến mức độ phát triển kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành*”^[6], nên bất kỳ hạn chế nào trong

sản phẩm (thiếu mới lạ, thiếu an toàn, thiếu nhận biết thị trường) đều sẽ giới hạn sự phục hồi và tăng trưởng. Góc nhìn đa chiều, việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù liên quan mật thiết đến chính sách nhà nước (quy hoạch, hỗ trợ đầu tư, xúc tiến, pháp lý), chiến lược của doanh nghiệp (đầu tư, marketing, đào tạo) và sự tham gia của cộng đồng (bảo tồn văn hóa, cung cấp dịch vụ bản địa). Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của hợp tác liên ngành và liên vùng trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Tuy nhiên, trên thực tế, việc kết nối giữa các tỉnh, giữa khu vực nhà nước và tư nhân còn hạn chế, chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng. Đặc biệt, tính đặc thù của sản phẩm du lịch đòi hỏi nỗ lực vượt trội từ phía cộng đồng bản địa để gìn giữ bản sắc và đồng thời đáp ứng yêu cầu thị trường hiện đại (hướng dẫn viên, dịch vụ lưu trú, mua sắm lưu niệm,...). Các nghiên cứu điển hình tại Quảng Nam-Hà Giang sẽ giúp soi chiếu vào các khía cạnh cụ thể của ba bên này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thiết kế theo phương pháp định tính, sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu trường hợp so sánh (comparative case study). Phương pháp này cho phép khám phá sâu sắc các hiện tượng trong bối cảnh thực tế và so sánh các đặc điểm, thách thức giữa hai đối tượng nghiên cứu khác nhau. Quảng Nam và Hà Giang được lựa chọn làm hai trường hợp điển hình vì tính đại diện cho hai vùng địa lý và giai đoạn phát triển du lịch khác biệt rõ rệt tại Việt Nam. Sự đối chiếu này cho phép không chỉ xác định những khó khăn chung mà còn làm nổi bật những vấn đề đặc thù của từng vùng, từ đó rút ra các bài học và đề xuất giải pháp phù hợp. Nghiên cứu cũng tiếp cận từ góc độ đa chiều, xem xét các thách thức từ quan điểm của nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương.

Để đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của phân tích, dữ liệu được thu thập từ hai nguồn chính: dữ liệu thứ cấp và khảo sát định tính. Việc sử dụng dữ liệu thứ cấp là một yếu tố quan trọng để cung cấp bối cảnh rộng lớn và các bằng chứng định lượng cho nghiên cứu. Dữ liệu thu thập từ cả nguồn thứ cấp và khảo sát định tính được phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis) và phân tích nội dung (content analysis). Quá trình này bao gồm việc đọc kỹ các tài liệu, ghi chép và mã hóa dữ liệu để xác định các chủ đề, mẫu hình và mối quan hệ lặp đi lặp lại. Các thách thức được phân loại một cách có hệ thống vào ba nhóm chính: thách thức từ góc độ chính sách và quản lý nhà nước, thách thức từ phía doanh nghiệp du lịch, và thách thức từ phía cộng đồng địa phương. Phương pháp phân tích này cho phép tích hợp góc nhìn đa chiều, đảm bảo rằng các phát hiện phản ánh sự tương tác phức tạp giữa các bên liên quan

trong quá trình phát triển du lịch đặc thù. Việc này giúp làm rõ cách các rào cản ở mỗi cấp độ ảnh hưởng lẫn nhau và tác động đến sự phát triển chung của ngành du lịch địa phương.

4. Những thách thức trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho phát triển du lịch tại Quảng Nam và Hà Giang

Thách thức từ góc độ chính sách và quản lý nhà nước

Quy hoạch và chính sách du lịch đóng vai trò định hướng quan trọng trong phát triển sản phẩm đặc thù. Tại Quảng Nam và Hà Giang, các định hướng này có sự khác biệt đáng kể và đồng thời đối mặt với những rào cản riêng.

Quảng Nam: tỉnh đã xác định du lịch là ngành mũi nhọn, với mục tiêu trở thành trung tâm dịch vụ du lịch của miền Trung. Quảng Nam ưu tiên bảo tồn và phát huy di sản văn hóa (Hội An, Mỹ Sơn), phát triển du lịch biển đảo và liên kết với các địa phương lân cận. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều chỉ tiêu du lịch của Quảng Nam không đạt kế hoạch đề ra, một phần do cú sốc COVID-19 và hạn chế nguồn lực^[7]. Năm 2023, Quảng Nam đón hơn 7,5 triệu lượt khách, đạt gần 95 % mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, lượng khách quốc tế chỉ đạt khoảng 3 triệu lượt tại Hội An, so với 4 triệu lượt năm 2019^[8]. Các nghị quyết của tỉnh yêu cầu “xây dựng thương hiệu, sản phẩm dịch vụ du lịch tầm quốc gia và quốc tế”, nhưng quá trình thực hiện vẫn thiếu vốn đầu tư cho các sản phẩm mới mang tính đột phá và khả năng huy động xã hội hóa còn hạn chế. Bên cạnh đó, công tác quy hoạch chi tiết các khu, điểm du lịch đôi khi thiếu khảo sát sâu về giá trị bản địa, dẫn đến rủi ro làm mất tính đặc trưng khi đầu tư ồ ạt vào cơ sở hạ tầng và hình thức du lịch đại trà.

Tại Hà Giang, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn từ cấp tỉnh. Hà Giang có quần thể di sản độc đáo (Cao nguyên đá Đồng Văn, Ruộng bậc thang Hoàng Su Phì) và văn hóa 19 dân tộc anh em. Tỉnh đã xây dựng Đề án phát triển du lịch giai đoạn 2022-2025, trong đó chú trọng phát triển các sản phẩm đặc trưng như du lịch văn hóa cộng đồng, mạo hiểm và trải nghiệm thiên nhiên. Tuy nhiên, nguồn lực ngân sách dành cho phát triển du lịch vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng. Tổng thu ngân sách nhà nước của tỉnh năm 2024 ước đạt 2.475 tỷ, trong khi tổng doanh thu du lịch đạt hơn 8,1 nghìn tỷ^[9], cho thấy sự chênh lệch lớn giữa nguồn thu từ du lịch và ngân sách đầu tư. Công tác lập quy hoạch chi tiết cho các điểm du lịch chủ yếu do Nhà nước quản lý, trong khi khâu huy động đầu tư tư nhân chưa đạt hiệu quả tối ưu. Thực tế công tác quản lý cũng gặp khó khăn do địa hình phức tạp chẳng hạn: Quản Bạ, Hoàng Su Phì liên tục sạt lở, hạ tầng giao thông yếu làm

cản trở du lịch. Việc bảo tồn kiến trúc bản địa cũng đòi hỏi đầu tư lớn.

Cả hai địa phương đều đối mặt với thách thức cân bằng giữa phát triển kinh tế du lịch và bảo tồn. Tại Quảng Nam, ngoài nhiều di sản văn hóa thế giới, du lịch gia tăng cũng tạo áp lực lên đô thị cổ Hội An (xử lý rác thải, bảo vệ di tích, phục vụ khách đông). Hội An đón hơn 4,4 triệu lượt khách trong năm 2024, đã có những bước đi chủ động, như thí điểm chứng nhận cơ sở thân thiện với đa dạng sinh học tại Cù Lao Chàm và thúc đẩy du lịch cộng đồng ở Cẩm Kim, cũng như ban hành Tiêu chuẩn Du lịch Xanh từ năm 2021^[10]. Điều này cho thấy Quảng Nam đang nỗ lực quản lý tác động của sự phát triển. Hà Giang dù có lượng khách ít hơn, nhưng cũng bắt đầu đổi diện với vấn đề ô nhiễm và tác động xã hội tại các điểm du lịch cộng đồng (khách đến Lũng Cẩm trong mùa lễ hội). Theo Phí Thị Linh Giang cho biết, theo kết quả khảo sát được thực hiện vào tháng 3 năm 2024, hơn 90 % người được hỏi mong muốn Hà Giang trở thành điểm đến xanh và bền vững^[11]. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn du lịch cộng đồng hiện tại còn yếu về quy hoạch, giám sát và đánh giá. Điều này chỉ ra rằng, trong khi Quảng Nam đang tập trung vào việc tinh chỉnh và mở rộng các khuôn khổ chính sách bền vững đã có để quản lý áp lực từ một ngành du lịch trưởng thành, thì Hà Giang lại cần xây dựng những nền tảng chính sách và cơ chế điều phối cơ bản, vững chắc hơn để định hướng sự phát triển nhanh chóng của mình.

Thách thức từ phía doanh nghiệp du lịch

Doanh nghiệp du lịch (công ty lữ hành, đơn vị cung ứng dịch vụ lưu trú - ăn uống, thậm chí nhà đầu tư bất động sản du lịch) là lực lượng chủ yếu đưa sản phẩm ra thị trường. Họ đang phải thích ứng với nhu cầu thay đổi nhanh sau đại dịch. Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp phải đối mặt với khó khăn chung của ngành như: thiếu vốn để áp dụng công nghệ số hóa, giảm giá mạnh cho kích cầu, thiếu thị trường ổn định (đặc biệt khách quốc tế-theo tỷ lệ khách quốc tế Quảng Nam chưa đạt mục tiêu).

Cụ thể tại Quảng Nam, cuộc khủng hoảng kinh tế khiến nhiều doanh nghiệp lữ hành nhỏ và vừa thiếu nguồn thu, khó duy trì bộ máy kinh doanh. Dù lượng khách nội địa đến tăng nhưng chưa bù đắp được chi phí vận hành, do mức chi tiêu thấp và kỳ vọng về sản phẩm còn hạn chế. Năm 2023, tổng doanh thu du lịch của Quảng Nam ước đạt 7.950 tỷ, với thu nhập xã hội từ du lịch đạt 18.683 tỷ^[12]. Tuy nhiên, mức chi tiêu trung bình của khách nội địa thường thấp hơn đáng kể so với khách quốc tế, khách quốc tế tại Việt Nam chi tiêu trung bình 673 USD/ngày so với 61 USD/ngày của khách nội địa^[13]. Nhiều công ty cho biết “*chất lượng khách, thời gian*

lưu trú vẫn chưa như kỳ vọng, doanh nghiệp vẫn khó tìm được khách”^[14]. Đặc biệt, khi xây dựng sản phẩm đặc thù, doanh nghiệp Quảng Nam phải cạnh tranh với những sản phẩm đã có thương hiệu mạnh của Hội An-Mỹ Sơn, nên rất khó định vị bản thân. Một số doanh nghiệp thậm chí e ngại rủi ro đầu tư vào tuyến miền núi mới (Cơ Tu, Trà Nhiêu, Triêm Tây) do hạ tầng non yếu và khả năng thu hút khách thấp.

Tại Hà Giang, quy mô doanh nghiệp còn rất nhỏ, chủ yếu là các homestay gia đình và vài công ty du lịch địa phương. Thiếu chuyên môn về quản lý điểm đến, marketing và ngôn ngữ đã hạn chế khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài. Trong khi đó, tình hình tài chính doanh nghiệp bị ảnh hưởng mạnh bởi bão lũ và thiên tai (như cơn bão Yagi năm 2023) khiến chuỗi cung ứng của ngành (lưu trú, ăn uống) bị ngắt quãng. Tuy nhiên, ngành du lịch Hà Giang vẫn có điểm sáng: tổng lượng khách 2024 đạt trên 3,2 triệu lượt, trong đó quốc tế khoảng 380 nghìn lượt^[15]. Điều này có được là nhờ sự chủ động áp dụng chuyển đổi số, tăng cường xúc tiến qua mạng xã hội và hợp tác với hàng không. Tuy vậy, nhiều doanh nghiệp chỉ đáp ứng các tour khung thành phố/trong tỉnh, thiếu sản phẩm mới mẻ gắn với người dân tộc. Việc làm mới các sản phẩm truyền thống của Hà Giang (như tour “săn mây” Lũng Cú, khám phá đèo Mã Pí Lèng) để phù hợp với nhu cầu an toàn, “*xanh-sạch*” của khách ngày nay là một thách thức lớn, đòi hỏi đầu tư nghiêm túc vào đào tạo hướng dẫn viên và tiêu chuẩn chất lượng. Hà Giang cũng xếp hạng tương đối thấp trong Chỉ số Phát triển Du lịch Việt Nam (VTCD) 2023 về lực lượng lao động du lịch và hạ tầng viễn thông^[16]. Tỉnh này còn thiếu khách sạn cao cấp và nhân sự có kỹ năng để phục vụ khách du lịch có khả năng chi trả cao.

Nhìn chung, thách thức doanh nghiệp phải đối mặt gồm: thiếu vốn đầu tư cho R&D sản phẩm, năng lực marketing yếu, phụ thuộc vào các tour ký hợp đồng, khả năng kết nối hạ tầng logistics hạn chế. Ngoài ra, sự biến động của nguồn khách quốc tế (theo mùa, theo chính sách visa) còn làm giảm tính bền vững của doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp cũng phải cân nhắc giữa khai thác số lượng khách lớn và giữ uy tín thương hiệu. Theo nhận định của chuyên gia tại Hội thảo “*Chuyên gia mô hình điểm du lịch xanh*”, vấn đề “*phục vụ số đông hay phục vụ có chọn lọc*” sẽ quyết định “*sự tăng trưởng hay thụt lùi của du lịch Quảng Nam trong tương lai*”^[17]. Thách thức này cũng tương tự với Hà Giang: làm sao mở rộng cung cấp dịch vụ khi lượng khách tăng mà không phá vỡ bản sắc văn hoá và môi trường nguyên sơ?

Thách thức từ phía cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương là chủ thể của sản phẩm du lịch đặc thù họ cung cấp trải nghiệm văn hoá, sinh hoạt và dịch vụ bản địa. Sự tham gia của cộng đồng được xem như chìa khóa để sản phẩm trở nên chân thật và khác biệt. Tuy nhiên, cộng đồng ở Quảng Nam và Hà Giang gặp phải nhiều rào cản trong quá trình chuyển đổi sang kinh doanh du lịch. Thứ nhất, kiến thức và kỹ năng làm du lịch còn hạn chế. Như tại Quảng Nam, nhiều dự án du lịch cộng đồng do các tổ chức quốc tế tài trợ (của UNESCO, ILO...) đã đào tạo người dân địa phương làm du lịch, nhưng khi dự án kết thúc lại thiếu cơ chế tiếp nối, dẫn đến “*nguồn nhân lực làm du lịch của Quảng Nam vẫn là một trong những điểm khó*”. Nhiều nơi mới chỉ “*chập chững*” thử làm homestay, mở cửa hàng lưu niệm hay dẫn tour thì lại “*dự án rút đi*”, khiến hoạt động du lịch ở một số bản xa chưa đi vào ổn định^[18]. Tình trạng này thể hiện năng lực cộng đồng và liên kết hỗ trợ yếu: địa phương ít có chương trình đào tạo và hỗ trợ dài hạn cho những hộ làm du lịch.

Thứ hai, nhận thức về văn hóa bản địa và tác động của du lịch. Cộng đồng ở Quảng Nam và Hà Giang rất tự hào về bản sắc dân tộc nhưng cũng băn khoăn về việc thương mại hoá văn hoá. Tại Quảng Nam, người Cơ Tu, Cor, Xê Đăng sống ở miền núi mới chỉ quen với khách trong vài năm gần đây. Các nghệ thuật truyền thống, lễ hội mới được giới thiệu để thu hút khách. Người dân trong tỉnh thường được đánh giá là làm du lịch (hiền hoà, thân thiện, không chèo kéo), tuy nhiên họ cũng thiếu kiến thức về quản lý dòng khách và bảo vệ di sản (như đồng bằng ven biển phải đối diện với vấn nạn sạt lở và hư hại di tích khi có lượng khách lớn). Tương tự, cộng đồng Hà Giang có truyền thống chăm sóc và giữ gìn văn hóa dân tộc, nhưng khi nhận được nhiều khách (như tháng 4 và tháng 5 hàng năm), cũng nảy sinh vấn đề về an ninh trật tự và rác thải mà địa phương chưa có quy trình ứng phó hiệu quả. Hà Giang là một tỉnh miền núi với hơn 20 dân tộc thiểu số, nơi trình độ học vấn còn thấp và nhiều người không nói tiếng Việt trôi chảy, cho thấy nhu cầu hỗ trợ lớn hơn về xóa đói giảm nghèo và nâng cao nhận thức. Bài toán “*giữ gìn và phát huy giá trị văn hoá vật thể, phi vật thể*” trong khi thu hút du lịch được Chính phủ và tỉnh Hà Giang đặc biệt nhắc đến, nhưng trên thực tế cộng đồng còn thiếu tổ chức và nguồn lực để thực hiện nhiệm vụ này.

Thứ ba, hạ tầng và mùa vụ. Đối với cộng đồng, cơ sở hạ tầng yếu kém làm giảm khả năng khai thác sản phẩm đặc thù. Điển hình như Hà Giang, hiện nay đường giao thông đi đến đó còn gặp nhiều khó khăn, du khách muốn đến được Hoàng Su Phì rất vất vả, thấy vẫn chưa thể phát huy hết tiềm năng. Thông tin du lịch ở các thôn, bản cũng còn hạn chế, ít bảng chỉ dẫn, mạng internet

yếu khiến việc quảng bá sản phẩm trong cộng đồng gặp khó khăn. Về mùa vụ, cả Quảng Nam và Hà Giang đều có mùa cao điểm ngắn (Quảng Nam tập trung lượng khách đông vào hè và lễ, còn Hà Giang chủ yếu mùa tam giác mạch tháng 10). Mùa thấp điểm, kinh tế du lịch địa phương sụt giảm mạnh, ảnh hưởng thu nhập của người dân. Sự phụ thuộc vào mùa du lịch đặc trưng này làm cho việc duy trì hoạt động du lịch cộng đồng bền vững khó khăn hơn.

Cộng đồng địa phương đang đối mặt với nhiều thách thức về năng lực (đào tạo-ngoại ngữ-quản lý du khách), tài nguyên bản địa (giá trị văn hoá dễ bị thay đổi, mất mát), hạ tầng (đường, mạng, cơ sở vật chất), và thời vụ du lịch. Mặc dù nhiều nơi như thôn Nậm Dăm (Quản Bạ) đã đa dạng hoá sản phẩm du lịch cộng đồng và được vinh danh thương hiệu, đại đa số các cộng đồng khác vẫn đang phải vừa học vừa làm để chuyển đổi sang lĩnh vực du lịch. Đặc biệt, sự gián đoạn giữa thời gian có dự án hỗ trợ và sau dự án (như quy trình của các tổ chức quốc tế) là lỗ hổng khiến nhiều sản phẩm cộng đồng chỉ tồn tại ngắn hạn thay vì trở thành sản phẩm đặc thù lâu dài.

So sánh Quảng Nam và Hà Giang

Sự khác biệt về điều kiện địa lý và du lịch giữa Quảng Nam-Hà Giang cũng dẫn tới những thách thức riêng biệt. Quảng Nam thuận lợi về giao thông (sân bay, đường bộ kết nối), có hạ tầng du lịch phát triển từ lâu, nhưng điểm nóng du lịch tập trung ở khu vực Hội An, Mỹ Sơn khiến các điểm mới ở miền núi khó cạnh tranh. Quảng Nam cũng đã nhận được nhiều dự án hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng, do đó bước đầu khai thác được tiềm năng văn hoá dân tộc (Cơ Tu, Cor). Tuy nhiên, như đã phân tích, điểm yếu là không có lộ trình duy trì sau hỗ trợ ban đầu, thiếu lực lượng lao động du lịch tại

các vùng mới. Khó khăn lớn của Quảng Nam là vấn đề quản lý (chất lượng dịch vụ, bảo tồn di sản) trong bối cảnh khách du lịch tăng mạnh.

Ngược lại, Hà Giang có lợi thế về cảnh quan hùng vĩ và văn hóa dân tộc đa dạng, nhưng hạ tầng hạn chế và dịch vụ du lịch kém phát triển. Các doanh nghiệp Hà Giang thường thiếu quy mô và vốn, chủ yếu phục vụ tour nhóm trong nước. Cộng đồng miền núi được kỳ vọng nhiều về du lịch cộng đồng, nhưng cũng vì vậy áp lực thay đổi văn hoá và ứng phó thiên tai lớn hơn. Bài toán của Hà Giang là làm sao giữ cho các sản phẩm đặc thù như lễ hội hoa tam giác mạch, tour mạo hiểm vừa hấp dẫn vừa bền vững khi cơ sở vật chất chưa theo kịp. Thậm chí công tác xây dựng sản phẩm du lịch tại Hà Giang, theo kế hoạch tỉnh, cần phải gắn kết chặt chẽ với nâng cao đời sống cho người dân. Tuy nhiên, thực tế năm 2024 cho thấy các thôn phố bản phải tự chủ động, khi khách đông thì vận động nhau sửa chữa đường sá tạm thời, khi vắng khách thì hụt thu nhập.

Trên khía cạnh chung, cả hai tỉnh đều thiếu giải pháp liên kết vùng. Quảng Nam thường xuyên liên kết với các điểm du lịch miền Trung (Đà Nẵng, Huế) nhưng vẫn thiếu liên kết ngược phục vụ đa dạng hoá sản phẩm vùng miền núi; Hà Giang dù có lợi thế địa hình biên giới cũng chưa có kết nối vùng rõ rệt (ví dụ tuyến qua các tỉnh giáp biên để kích cầu cho Lạng Sơn, Cao Bằng). Sự thiếu liên kết này khiến các sản phẩm du lịch đặc thù vẫn chủ yếu được tiêu thụ cục bộ, chứ chưa tạo thành các chuỗi liên hoàn thu hút lớn (như tour “Hành trình di sản miền Trung”).

Thách thức chung và tổng quan

Từ phân tích trên, có thể tổng hợp một số thách thức lớn trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho Quảng Nam và Hà Giang.

Bảng 1: So sánh thách thức trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Quảng Nam và Hà Giang.

Hạng mục thách thức	Quảng Nam	Hà Giang	Điểm tương đồng	Điểm khác biệt
Chính sách và quản lý Nhà nước	Mục tiêu tham vọng nhưng thiếu vốn đầu tư đột phá; quy hoạch chi tiết thiếu khảo sát giá trị bản địa, rủi ro mất bản sắc; áp lực quản lý quá tải khách, rác thải, bảo tồn di tích tại Hội An; tiêu chuẩn Du lịch Xanh đã ban hành nhưng chưa triển khai rộng, thiếu chỉ số đo lường.	Ngân sách hạn chế so với tiềm năng; khó huy động đầu tư tư nhân; địa hình phức tạp, sạt lở gây gián đoạn quản lý và hạ tầng; tiêu chuẩn du lịch cộng đồng còn sơ khởi, thiếu quy trình giám sát và đánh giá.	Cả hai đều khó khăn trong huy động vốn và phải cân bằng phát triển kinh tế với bảo tồn văn hóa, môi trường.	Quảng Nam: quản lý áp lực từ lượng khách lớn và duy trì bản sắc trong bối cảnh du lịch đã trưởng thành. Hà Giang: xây dựng cơ chế, khung chính sách cơ bản cho ngành mới nổi.



<i>Doanh nghiệp du lịch</i>	Thiếu vốn, khó duy trì hoạt động sau khủng hoảng kinh tế; khó định vị sản phẩm mới cạnh tranh với thương hiệu Hội An và Mỹ Sơn; e ngại đầu tư vào vùng núi mới do hạ tầng yếu.	Quy mô nhỏ, chủ yếu homestay gia đình; thiếu chuyên môn quản lý, marketing và ngoại ngữ; ảnh hưởng nặng bởi thiên tai; thiếu sản phẩm cao cấp và tour đặc thù.	Thiếu vốn cho R&D, năng lực marketing yếu, phụ thuộc biến động thị trường.	Quảng Nam: thách thức đổi mới, đột phá trong thị trường bão hòa. Hà Giang: phát triển năng lực cơ bản và chuyên nghiệp hóa hoạt động kinh doanh du lịch.
<i>Cộng đồng địa phương</i>	Kiến thức và kỹ năng du lịch hạn chế; thiếu cơ chế tiếp nối đào tạo sau các dự án hỗ trợ; chưa có kinh nghiệm quản lý dòng khách và bảo vệ di sản.	Trình độ học vấn thấp, rào cản ngôn ngữ; thiếu tổ chức và nguồn lực để bảo tồn văn hóa khi lượng khách tăng; hạ tầng giao thông và internet yếu; phụ thuộc vào mùa vụ, thu nhập không ổn định.	Khó khăn trong cân bằng thương mại hóa với giữ gìn văn hóa bản địa; năng lực đào tạo và hỗ trợ cộng đồng chưa bền vững.	Quảng Nam: ưu tiên nâng cao chất lượng dịch vụ và quản lý tác động của du khách. Hà Giang: ưu tiên xây dựng cơ sở hạ tầng thiết yếu và nâng cao kỹ năng cộng đồng.
<i>Tiềm năng và hướng đi mới</i>	Du lịch lịch sử “địa chỉ đỏ”, du lịch biển đảo, du lịch mạo hiểm ở vùng núi (Đèo Le, Đỉnh Quế), du lịch cộng đồng dân tộc.	Du lịch lịch sử “địa chỉ đỏ”, du lịch khám phá-mạo hiểm (trekking, leo núi, chèo SUP), du lịch theo mùa (săn tuyết, hoa tam giác mạch), du lịch nông nghiệp.	Cả hai tỉnh đều có tiềm năng lớn về du lịch lịch sử và du lịch mạo hiểm, có thể đa dạng hóa sản phẩm để giảm áp lực lên các điểm nóng du lịch truyền thống.	Quảng Nam: tiềm năng ở vùng miền núi và ven biển chưa được khai thác đồng bộ với các điểm nóng ở đồng bằng. Hà Giang: tiềm năng về du lịch theo mùa và sản phẩm đặc trưng của vùng lạnh cần được phát triển để giảm tính mùa vụ.

Phân tích *Bảng 1*, cho thấy một sự phân hóa trong các thách thức mà Quảng Nam và Hà Giang phải đối mặt. Quảng Nam, với vị thế là một điểm đến đã đạt được thành công về lượng khách và doanh thu, đang chuyển sang giai đoạn quản lý các tác động tiêu cực của sự phát triển quá nhanh và tìm kiếm các sản phẩm mới để đa dạng hóa. Các thách thức của tỉnh này tập trung vào việc tinh chỉnh chính sách, nâng cao chất lượng dịch vụ và quản lý bền vững các di sản đã nổi tiếng. Ngược lại, Hà Giang, mặc dù đang trải qua sự tăng trưởng nhanh chóng về lượng khách, lại phải đối mặt với những rào cản cơ bản hơn về năng lực nhân sự, hạ tầng và quản lý. Điều này đòi hỏi các chiến lược phát triển phải tập trung vào việc xây dựng nền tảng vững chắc, đảm bảo rằng sự tăng trưởng không chỉ là về số lượng mà còn về chất lượng và tính bền vững ngay từ đầu.

5. Kết luận và khuyến nghị

Bài viết đã phân tích các thách thức chính trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại hai vùng miền điển hình Quảng Nam và Hà Giang. Kết quả cho thấy mặc dù tiềm năng du lịch địa phương rất lớn và đã có nhiều nỗ lực triển khai, vẫn tồn tại các trở ngại lớn từ cấp độ quản lý vĩ mô đến thực tiễn tại địa phương. Quảng Nam thiếu các sản phẩm mới đủ độc đáo để đa dạng hoá bên cạnh Hội An, trong khi Hà Giang phải đối mặt với rào cản hạ tầng và năng lực nội sinh. Cộng đồng chưa được trang bị bài bản, doanh nghiệp còn e ngại rủi ro và nguồn lực hạn chế, trong khi chính sách chưa thật sự xuyên suốt và có liên kết chặt chẽ giữa các bên.

Trên cơ sở đó, đề xuất một số khuyến nghị chính sau: Nâng cao năng lực quản lý và quy hoạch liên vùng; chính quyền các cấp cần sớm hoàn thiện quy hoạch chi tiết sản phẩm du lịch mang tính đặc thù (theo từng vùng, nhóm dân tộc, mùa vụ) và công khai hóa để thu hút nhà



đầu tư. Khuyến khích liên kết vùng trong phát triển sản phẩm du lịch (xây dựng tour liên tuyến giữa khu vực Tây Bắc và Đông Bắc như điểm nối Quảng Nam-Đà Nẵng-Huế, hoặc tuyến du lịch xuyên Việt về bản sắc Việt Nam). Đồng thời, tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho cộng đồng và doanh nghiệp thông qua các trung tâm đào tạo nghề du lịch địa phương, cập nhật tiêu chuẩn chất lượng, quy tắc ứng xử văn minh.

Khuyến khích đổi mới, đa dạng hoá sản phẩm: huy động vốn đầu tư đổi mới (đặc biệt cho doanh nghiệp nhỏ và cộng đồng địa phương) bằng chính sách tín dụng ưu đãi, thuế, giải ngân vốn ODA cho du lịch. Nghiên cứu cấp địa phương có thể phối hợp với viện, trường để thiết kế sản phẩm du lịch mới, chẳng hạn các tour trải nghiệm môi trường (giải cứu nông sản, du lịch mùa nước nổi) hoặc văn hoá đặc sắc (hòa mình vào lễ hội dân tộc, học nghề thủ công, ẩm thực bản địa). Cần tập trung vào việc thiết kế và chuẩn hóa các sản phẩm mới như các tour du lịch “địa chỉ đỏ” và du lịch mạo hiểm. Khuyến khích mô hình hợp tác công-tư (PPP) để kết hợp nguồn lực ngân sách và tư nhân phát triển sản phẩm mang tầm quốc gia.

Đào tạo và hỗ trợ cộng đồng: Tiếp tục mở rộng các chương trình đào tạo nghề du lịch cho người dân, ưu tiên ở vùng nông thôn miền núi, với chương trình kéo dài, theo dõi kết quả; phổ cập kiến thức marketing, quản lý khách lưu trú cộng đồng. Xây dựng khung chính sách đảm bảo quyền lợi người dân khi phát triển du lịch (bao gồm bản quyền văn hoá phi vật thể, chia sẻ lợi nhuận, bảo hiểm). Đào tạo cấp tốc hướng dẫn viên cộng đồng, trau dồi kỹ năng ngoại ngữ cơ bản và kỹ năng số để

người dân có thể chủ động giới thiệu sản phẩm du lịch mình.

Đầu tư hạ tầng trọng điểm: ở các điểm nghẽn giao thông (Hoàng Su Phì, Sapa Hà Giang), chính phủ và địa phương cần bố trí nguồn lực sửa chữa, nâng cấp đường sá thường xuyên để đảm bảo mùa cao điểm du lịch. Xây thêm nhà vệ sinh công cộng, trung tâm thông tin du lịch và các tuyến xe buýt, xe điện nội địa. Đồng thời, phát triển đồng bộ cơ sở lưu trú-ăn uống chất lượng (ưu tiên homestay cải tạo đạt chuẩn) và đảm bảo cung ứng điện, nước an toàn (điều hết sức quan trọng đối với các sản phẩm trải nghiệm dài ngày).

Đa dạng hoá thị trường, đổi mới phương thức xúc tiến: doanh nghiệp và cơ quan xúc tiến du lịch cần đẩy mạnh quảng bá sản phẩm đặc thù mới qua mạng xã hội, livestream, kết nối với các đối tác quốc tế (như đã làm tại Hà Giang). Tạo điều kiện cho cộng đồng và doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm trên nền tảng số (ứng dụng du lịch thông minh, bản đồ du lịch trực tuyến). Về lâu dài, bản thân chính quyền địa phương nên đưa sản phẩm đặc thù vào chiến lược xúc tiến du lịch (tổ chức festival văn hóa, tuần lễ du lịch đặc sản địa phương) để thu hút khách tiềm năng.

Tóm lại, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù ở Quảng Nam và Hà Giang đòi hỏi nỗ lực tổng hợp và liên tục từ khâu hoạch định chính sách đến giai đoạn thực thi. Các giải pháp bền vững phải hài hoà lợi ích giữa phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng dịch vụ và bảo tồn di sản địa phương. Sự gắn kết giữa nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng với cơ chế minh bạch, khuyến khích đổi mới và đào tạo sẽ là chìa khóa để giải quyết các thách thức được nêu.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Hà Nội.
- [2]. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2017). Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017. Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
- [3]. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2023). Phát triển du lịch văn hóa để đưa hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Truy cập từ: <https://bvhttdl.gov.vn/phat-trien-du-lich-van-hoa-de-dua-hinh-anh-viet-nam-ra-the-gioi-20230328204418167.htm>
- [4]. ASEAN. (2016). ASEAN Community Based Tourism Standard. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- [5]. Ngô, T. H., Tournois, N., Đinh, T. L., Chu, M. T., & Phan, C. S. (2024). Sustainable community-based tourism development: Capacity building for community; The case study in Cam Kim, Hoi An, Vietnam. *Journal of Sustainability Research*, 6(2), e240022. <https://doi.org/10.20900/jsr20240022>
- [6]. Báo Chính phủ. (2021). Bài 2: Xây dựng sản phẩm du lịch thích ứng với ‘bình thường mới’. Truy cập từ: <https://baochinhphu.vn/bai-2-xay-dung-san-pham-du-lich-thich-ung-voi-binh-thuong-moi-102305354.htm>
- [7]. Báo Quảng Nam. (2024). Phát triển thương mại, du lịch tỉnh Quảng Nam: Nhiều thách thức. Truy cập từ: <https://baoquangnam.vn/phat-trien-thuong-mai-du-lich-tinh-quang-nam-nhieu-thach-thuc-3137468.html>



- [8,10,12]. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam. (2024). Báo cáo tổng kết công tác du lịch năm 2024 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2025.
- [9]. Cục Thống kê tỉnh Hà Giang. (2024). Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Hà Giang năm 2024. Hà Giang.
- [11]. ImageTS. (2024). Giải pháp phát triển du lịch xanh và bền vững tại Hà Giang. ST4SD Sustainable Tourism for Sustainable Development. Truy cập từ <https://st4sd.vn/giai-phap-phat-trien-du-lich-xanh-va-ben-vung-tai-ha-giang/>
- [13]. Tổng cục Du lịch. (2019). Báo cáo điều tra xã hội học và chỉ tiêu của khách du lịch quốc tế và nội địa năm 2019. Hà Nội.
- [14]. Diễn đàn Doanh nghiệp. (2025). Nhiều trăn trở với du lịch Quảng Nam. Truy cập từ: <https://diendandoanhnghiep.vn/nhieu-tran-tro-voi-du-lich-quang-nam-10147692.html>
- [15]. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Giang. (2024). Báo cáo tổng kết công tác du lịch năm 2024 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2025.
- [16]. TAB & VITA. (2024). Báo cáo Chỉ số Năng lực cạnh tranh du lịch cấp tỉnh năm 2023 (VTCI 2023). Hà Nội.
- [17]. Báo Chính phủ. (2024). Quảng Nam có 25 doanh nghiệp đạt chứng nhận du lịch xanh. Truy cập từ: <https://baochinhphu.vn/quang-nam-co-25-doanh-nghiep-dat-chung-nhan-du-lich-xanh-10224081515121925.htm>
- [18]. Báo Chính phủ. (2015). *Du lịch Quảng Nam và thách thức vượt qua chính mình*. Truy cập từ: <https://baochinhphu.vn/du-lich-quang-nam-va-thach-thuc-vuot-qua-chinh-minh-102191869.htm>

Challenges in building special tourism products for tourism development in Quang Nam and Ha Giang

Tran Dang Khoa
 Vinh Long Provincial Museum
 Email: dkhoa.tvu@gmail.com

Abstract

This study analyzes the key challenges in developing unique tourism products to promote sustainable tourism in two representative localities: Quang Nam and Ha Giang. The research focuses on three core aspects: policy frameworks, the role of tourism businesses, and community participation. Challenges are grouped into three main categories: inconsistent and fragmented policy implementation, limited financial and technical resources among tourism enterprises, and insufficient knowledge and engagement from local communities. Based on these findings, the paper suggests several directions for improvement, including policy enhancement, promoting public private partnerships (PPP), and strengthening capacity-building efforts for both tourism enterprises and local communities. These strategies aim to maximize the value of cultural heritage and natural resources unique to each region.

Keywords Special tourism products; Sustainable tourism development; Quang Nam; Ha Giang; Community-based tourism.